EL CARABOBEÑO
Valencia, Venezuela - Viernes 15 de Junio de 2012
ialen@el-carabobeno.com

BELLEZA ILUMINADA

La firma Ahavá by Inés Mujica se ubica en la escena de la moda hecha en Valencia como una propuesta que busca afianzarse en términos de singularidad y exclusividad, con una estética cosmopolita que está respaldada por una energía cabalística que se siente en cada prenda

E3

MUSEO Louvre abrió sus puertas para un desfile de Salvatore Ferragamo **E2**

CRECIMIENTO indetenible experimenta el imperio Zara a pesar de la crisis en España **E2**

RSVP Venezolano Edgar Ramírez destacado en la "Lista A" de Chanel **E4**

(FOTO PABLO COSTANZO)

Realeza y famosos

Zara Phillips finalmente irá a las olimpiadas

Nieta de Isabel II, es la décimotercera en la sucesión del trono británico

La amazona Zara Phillips, nieta de la reina Isabel II de Inglaterra, formará parte del equipo olímpico de equitación del Reino Unido en los Juegos Olímpicos Londres 2012, según avanzó la cadena BBC.

La hija de la princesa Ana y decimotercera en la línea de sucesión al trono inglés, será uno de los cinco representantes de su país en el concurso hípico de los Juegos Olímpicos que se celebrarán en la capital británica del 27 de julio al 12 de agosto.

Junto a ella estarán con casi total seguridad William Fox-Pitt, Mary King y Tina Cook, tres jinetes que ya saben lo que es disputar una cita olímpica, según la cadena pública.

A lomos de su actual caballo, 'High Kingdom', la amazona, campeona del mundo en 2006, podrá disputar sus primeros Juegos Olímpicos en su propio país después de quedarse fuera de los de Atenas en 2004 y Pekín en 2008 por la lesión de su anterior montura, Toytown.

Phillips emulará así tanto a su madre, la princesa Ana, que compitió en los Juegos Olímpicos de Montreal en 1976, como a su padre, el jinete Mark Phillips, medalla de oro en Múnich 1972 y de plata en Seúl 1988. (EFE)

Ex niñera demanda a Sharon Stone por maltrato

El representante de la actriz desestimó las acusaciones

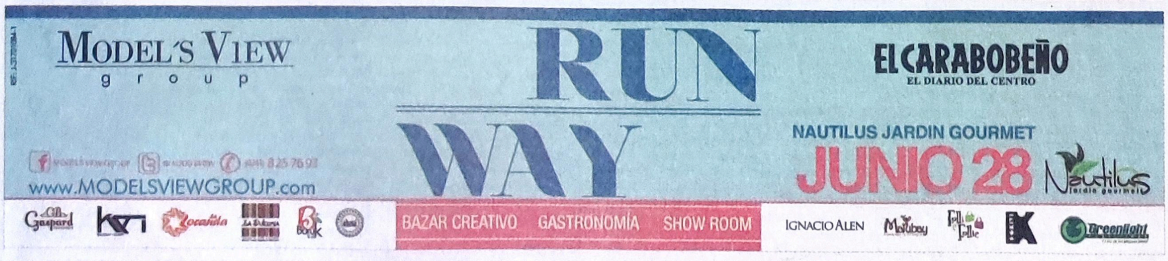
La ex niñera filipina que trabajaba para Sharon Stone demandó a la estrella por despido improcedente y malos tratos, entre los que supuestamente se incluirían comentarios vejatorios sobre la raza y la religión de la empleada.

En una demanda presentada esta semana en Los Ángeles, Erlinda Elemen acusa a Stone de haber equiparado ser filipino con ser estúpido y de ordenar a la niñera que no se expresara delante de los niños para que "no hablen como tú", habría afirmado.

Stone también le habría prohibido que leyera la Biblia en su casa, pese a que la niñera vivía en casa de la actriz para cuidar de sus tres hijos y viajaba frecuentemente con la familia.

El representante de la estrella afirmó que la demanda era "absurda" y alegó en un comunicado que la ex niñera estaba tratando simplemente de sacar dinero a la actriz.

La demanda de Elemen pide una cantidad indeterminada de salarios no percibidos, así como una indemnización por daños y perjuicios, además de buscar que el caso sea juzgado por un tribunal. (AFP)



FOTOS AFP

Pasarela se instala en el Louvre para un desfile de Ferragamo

THOMAS ADAMSON
AP

Por primera vez en sus casi 900 años de historia, el emblemático museo parisino del Louvre abrió sus vestíbulos a la moda con un desfile de la casa italiana Salvatore Ferragamo.

La prueba de la singularidad del escenario estaba en la primera fila de la pasarela, la cual se llenó de celebridades como Freida Pinto y Leighton Meester, o la ganadora del Oscar, Hilary Swank.

La colección vacacional de mitad de temporada que se presentó el martes fue un homenaje a la marca que comenzó como fabricante de calzado para las primeras estrellas de Hollywood y se convirtió en un nombre destacado de ropa de confección tanto para damas como para caballeros.

El museo le otorgó a la casa de Florencia un acceso sin precedentes gracias a su patrocinio de la actual exposición la "La Virgen y Santa Ana", la última pintura del maestro florentino Leonardo da Vinci, en el Louvre.

El museo a su vez le rindió respeto a Florencia, una ciudad que al igual que París ha sido un centro de creatividad a través de los siglos.

Pero, ¿cómo pudo Ferragamo, una casa que se enorgullece de ser "Hecha en Italia", presentarse convincentemente en el museo más famoso de París?

La clave estuvo en adaptar el desfile al ambiente. Previo a la pasarela, el director creativo Massimiliano Giornetti dijo a periodistas que buscaba integrar técnicas de moda francesas en su obra junto con la estética del Louvre.

"La gama de colores claros de la ropa es a propósito y a tono con las piedras claras del Louvre", dijo Giornetti.

Por eso hubo piezas de piel beige y otras crema por toda la pasarela, que se mezclaban con pieles en miel.

Giornetti, con siluetas que solían ser holgadas, mezcló impresionantemente la gama de color de la piedra caliza dentro del Louvre, común en los edificios de todo París.

Por suerte la presión que el director general Michele Norsa dijo que estaban enfrentando al llevar la pasarela a un lugar tan emblemático no afectó las prendas, pues los modelos eran en general muy relajados y fáciles de portar.

Un minivestido color miel, que se veía muy cómodo, fue uno de los triunfos de Giornetti con parches de piel beige que parecían un panal.

Sólo una de las piezas de la colección deslució con el estilo relajado, una chaqueta en color crema con costuras en piel que, por la falta de estructura, tenía un movimiento torpe.

Un vestido color crema a la rodilla con cientos de aplicaciones de estilo orgánico fue un guiño del diseñador a la tradición de la alta costura parisina con ropa muy detallada y costuras artesanales e intrincadas.

"Con la riqueza del detalle", dijo Giornetti, "esto podría ser una (respuesta) italiana a la alta costura".

A pesar de las referencias refinadas, los modelos destellantes iban acompañados con botas en piel de serpiente a la rodilla, lo que aseguró que Ferragamo no dejara de divertirse en su primer viaje a la Ciudad Luz.

Los colores se mimetizaron con las paredes del museo (FOTO AFP)

Ellus — Trinton — Iodice — Tufi Duek

SAO PAULO PROPONE APOSTAR POR LA IDENTIDAD PROPIA

El lunes comenzó la Semana de la Moda de Sao Paulo, una de las pasarelas latinoamericanas más grandes, que hasta mañana mostrará las colecciones de 30 diseñadores brasileños para el verano 2013.

El lema de la trigésima tercera edición de este calendario de pasarelas es "Nosotros transformamos: historias que se cuentan". Según Paulo Borges, director Creativo de la pasarela, "tenemos que dejar de ser un país que produce ropa para ser uno que produce diseño", enfatizando en que la industria de la moda -toda la cadena de producción desde textil hasta ventas- es la tercera más grande en Brasil.

En esa mima tónica, en en entrevista con la AFP, el diseñador brasileño Ronaldo Fraga señaló que hasta ahora Brasil no ha logrado desarrollar una voz propia que refleje su riqueza y el buen momento que atraviesa. "Por primera vez tenemos la oportunidad de mirar hacia dentro de nuestra historia y crear una manera de hacer, pensar y comercializar moda, porque lo que hemos hecho hasta ahora es copiar un mundo caduco que está desmoronándose", dijo el diseñador, reconocido como uno de los que más apuesta por la identidad brasileña.

Datos de Texbrasil, el programa de exportación de la industria de la moda brasileña, colocan a Brasil como el quinto mayor productor textil del mundo y el cuarto mayor elaborador de productos confeccionados. En 2011, el sector facturó 63.000 millones de dólares. Las creaciones de Alexandre Herchcovitch, Animale y Tufie Duek inauguraron la primera jornada, mientras Ronaldo Fraga, Agua de Coco, Ellus, João Pimenta, Forum y Juliana Jabour, entre otros, se han ido presentando en el resto de Sao Paulo Fashion Week (SPFW).

Según estimaciones de la organización, entre los desfiles y los showrooms organizados en paralelo en algunas tiendas de la ciudad se creará negocio por unos 1.000 millones de dólares, esperándose la visita de compradores de Inglaterra, Dubai, España y Estados Unidos.

LA ICÓNICA MANSIÓN DE VERSACE SALE A VENTA

La mansión Casa Casuarina en South Beach (EE.UU.), en cuyas escalinatas fue asesinado el famoso diseñador italiano Gianni Versace en 1997, está a la venta por 125 millones de dólares, anunciaron hace poco los corredores de la empresa de bienes raíces ColdwellBanker Residential Real Estate.

La lujosa propiedad de unos 6.100 metros cuadrados tiene 10 habitaciones, 11 baños, una piscina con mosaicos y oro y está decorada con frescos, pisos de madera, esculturas y murales.

El corredor de bienes inmuebles Jill Eber dijo que en Miami se están "viendo precios como nunca antes" debido a la afluencia de compradores internacionales y consideró que es un "momento perfecto" para vender Casa Casuarina.

Versace compró en 1992 lo que era un viejo edificio de apartamentos de estilo español y lo transformó en un lujoso palacete de estilo italiano rodeado de exuberantes jardines, esculturas de bronce y sus famosas medusas -su sello más personal-, empotradas en la verja de los muros que la rodean.

Adquirió la propiedad por unos 10 millones de dólares y luego invirtió otros 33 millones de dólares para su expansión.

Peter Loftin, quien actualmente posee la mansión, la compró en el 2000 por 19 millones de dólares y la convirtió en un hotel de lujo con un restaurante, pero manteniendo el estilo de la edificación.

Casa Casuarina fue construida en 1930 por Alden Freeman, siguiendo el modelo del Alcázar de Colón, en Santo Domingo, una residencia levantada en 1510, que se cree es la más antigua del Nuevo Mundo.

El diseñador italiano fue asesinado de dos balazos en la cabeza el 15 de julio de 1997 en los escalones de la entrada de la mansión tras desayunar en un cercano restaurante donde compraba todas las mañanas "Il Corriere della Sera" y revistas francesas.

El presunto asesino, Andrew Cunanan, un hombre que se prostituía con clientes homosexuales ricos y que fue acusado de otros dos asesinatos, se suicidó nueve días después en una casa flotante anclada a unos dos kilómetros al sur de la mansión de Versace tras una intensa búsqueda por parte de las autoridades estadounidenses. (EFE)

Imperio español de moda crece a pesar de la crisis

El grupo textil español Inditex, propietario de Zara, logró un beneficio neto de 432 millones de euros en su primer trimestre fiscal (febrero a abril), un 30% más que en el mismo período del año anterior, gracias al aumento de las ventas y mejoras en la eficiencia.

La compañía, presente en Latinoamérica, facturó 3.416 millones de euros, el 15 % más, y su resultado operativo (ebitda) mejoró el 27 %, hasta los 764 millones de euros, informó la compañía a la Comisión del Mercado de Valores de España.

El grupo fundado por Amancio Ortega resaltó su "estricto" control de gastos operativos, que crecieron el 13%, como resultado de las nuevas tiendas abiertas durante el período, entre las que destaca una de Zara en la Quinta Avenida de Nueva York.

Inditex está presente en 85 países, tras las aperturas en abril en Georgia y Bosnia, y en Ecuador en mayo, lo que refleja su "alcance total", según la compañía, que avanzó que en septiembre Zara comenzará a vender a través de internet en China. Se puede comprar la marca a través de tiendas virtuales en 16 países europeos, Estados Unidos y Japón. Al cierre de abril, el grupo contaba con 5.618 tiendas tras contabilizar 91 aperturas netas en 26 mercados, frente a las 110 que realizó en el primer trimestre de su ejercicio fiscal anterior. (EFE)

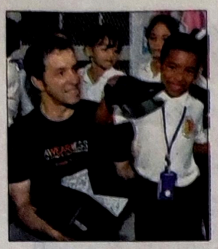
Martin Margiela diseñará para H&M

La firma de lujo francesa Maison Martin Margiela colaborará en la próxima colección otoño-invierno del grupo sueco H&M, según anunció el fabricante textil Hennes and Mauritz (H&M).

El resultado de ese proyecto, que incluye ropa para hombre y mujer, estará a la venta desde el 15 de noviembre en unas 230 tiendas de H&M en todo el mundo y se podrá adquirir también a través de Internet, informó la empresa sueca en un comunicado.

"Maison Martin Margiela es una de las casas de moda más influyentes de las últimas tres décadas", señaló la asesora creativa de H&M, Margareta van den Bosch.

La firma francesa resaltó que la colaboración con H&M supone un paso más en la "democratización" de su ropa y que "sorprenderá" a todos. H&M ha colaborado anteriormente con otras casas de moda como Versace, Marni o Comme des Garçons. (EFE)



Kenneth Cole celebra 10 años en Latinoamérica

El año 2012 la marca Kenneth Cole New York celebra sus primeros diez años de presencia en el mercado Latinoamericano, y en esta ocasión se sensibiliza con los más necesitados del continente a través de su fundación "aWEARness".

De acuerdo a un comunicado que ha puesto a circular la marca, el mismo Kenneth Cole realizó una visita a Latinoamérica, específicamente en la Ciudad de Panamá, donde manifestó su lado humano al ser él mismo quien hizo entrega de los aportes de la marca y recalcó a los presentes la importancia que significa ser recordado por sus zapatos y sus diseños vanguardistas, pero más importante es ser recordado por su sensibilidad.

La empresa asegura que anualmente la firma patrocina la entrega de miles de zapatos a personas sin techo y contribuye a promover la sensibilidad humana mediante la publicidad y eventos de sus productos. "Saber lo que ocurre es más importante que la ropa que llevamos puesta", ha dicho el diseñador.

Así, la marca busca la creación de conciencia acerca de los problemas que aquejan al mundo, por lo que ha constituido alianzas con las fundaciones "Staying Alive MTV" y "AMFAR", para ayudar a las personas de menos recursos y prevenir enfermedades venéreas a generaciones futuras.

Cole aseguró que su meta es llegar con la fundación "aWEARness" a todos los países en donde está presente su marca. **(NP)**

Tommy Hilfiger va a Disney

La colección verano 2012 de la marca Hilfiger Denim contiene una línea especial de franelas diseñadas en colaboración con el gigante del entretenimiento Disney, que consiste en tres modelos para caballeros y tres para damas, cada con un arte que comprende un icónico personaje Disney reinterpretado con la firma del estilo vanguardista de Hilfiger Denim. Mickey Mouse, Minnie Mouse y Bambi protagonizan la colección de damas, mientras que en la de caballeros presentando a Mickey Mouse, el Lobo Feroz y Goofy. **(NP)**

SABIDURÍA TRADUCIDA EN ESTÉTICA

Con una propuesta que busca marcar distancia de lo que prima en el panorama de la moda valenciana, Inés Mujica continúa ganando terreno con su firma Ahavá, a través de la que refleja un estilo cosmopolita, fresco y elegante en porciones iguales

IGNACIO ALEN
ialen@el-carabobeno.com
FOTOS: PABLO COSTANZO

A pocos meses de haber inaugurado su tienda en la urbanización Carabobo, Inés Mujica ha dejado claro que la intención de su firma Ahavá es la de ofrecer una opción diferente a la que prima en el mercado valenciano. Siluetas anchas, estampados únicos, sensibilidad moderna, impronta cosmopolita y sofisticación innegociable son algunas de las características de esta nueva firma de moda, que viene aderezada con una selección de zapatos, carteras y demás accesorios que la diseñadora elige personalmente en sus viajes por el mundo.

Si bien fue administración la carrera que cursó en la universidad, en su ADN se encuentra el encanto que le lleva a subrayar su belleza natural, por lo que el ejercicio de vestirse para impactar lo ha practicado desde tierna edad, no en vano ha destacado como una de las mujeres que viste con mayor singularidad y certeza en la escena social valenciana, y su paso por el Miss Venezuela lo considera un logro no mayor al de otros que destacan en su currículum.

Su esmerado estudio de la kabbalah, asegura, ha marcado un antes y un después en su vida personal, y es innegable la manera en que esta sabiduría ha marcado el inicio y la evolución de esta propuesta estética. Ella misma lo cuenta:

¿Cómo inicia tu interés por la moda?

Toda la vida, desde niña, me ha gustado vestirme bien y marcar la diferencia. Tengo muchos amigos diseñadores, con quienes siempre he acordado el trabajo de mis vestidos de fiesta, de una forma que sean a mi gusto pero que también tenga el toque personal del diseñador. Con esto se nace.

¿Por qué "Ahavá"?

Ahavá significa "amor" en hebreo. Todo nació en mi primer viaje a Israel. El que no ha ido para allá tal vez no sabe con certeza las energías que se sienten en el sitio, y eso no tiene nada que ver con religión. Estando allá tuve un sueño en el que una mujer me decía que yo debería hacer algo con la moda, y cuando me levanté me dieron muchas ganas de comprar telas y ponerme a inventar; así se me ocurrió crear una colección asociada con un diseñador, para un solo desfile y ya, pero luego todo fue creciendo naturalmente hasta que nació Ahavá.

Modelo: Andrea Díaz / Maquillaje: María Fernanda Quero

¿Cómo se traduce esta sabiduría en los diseños?

Más que en una línea de diseño, trato de reflejarlo en el ambiente de la tienda, para que la gente respire ese aire de que todo se hace con cariño. Es que en todo lo que hagas, desde tomarte un vaso de agua, levantarte en la mañana, hablar con la gente a tu alrededor, todo tiene que ver con el amor. Cuando le pones cariño a las cosas, todo sale bien.

¿Cuál es la principal característica que crees que definen tus diseños?

Mis diseños son muy sencillos, con siluetas anchas y colores y texturas que se diferencian de lo que se ve en este mercado, por eso me empeño en ver lo que hay aquí y salir a buscar algo totalmente diferente, que se lo pueda poner una persona de cualquier edad. Estoy convencida de que una mujer se puede ver impecable con una camisa blanca y un collar, por eso trato de darles una opción distinta a la fórmula.

¿Qué te inspira?

El amor. La sociedad, las fiestas, me encanta ser el centro de atención, librana al fin, eso hace que yo ayude a otra gente a que también se vista bien y marque la diferencia.

Hablando de ser el centro de atención, cuéntanos sobre tu participación en el Miss Venezuela

Entré al concurso en el año 2000, gracias a Marena Bencomo, aunque nunca tuve nada que ver con el modelaje. Sí me dejó muchas cosas pero siento que mi vida ha tenido eventos más importantes que el Miss Venezuela, y por eso no me gusta mucho hablar de eso, pero siempre sale a relucir. Creo que aquí la gente que ha estado en eventos de belleza se enfoca mucho en ese momento de su vida.

¿Crees que están peleadas las reflexiones que propone la Kabbalah y la superficialidad con la que se asocia a la moda?

Mi intención es también recordar que hay una parte interna que también se puede ver, entonces no vale la pena vestirse bien y ser la mujer más bella cuando de repente por dentro no eres la mujer más correcta. Creo que no es malo ser vanidoso, y siempre querer lo mejor para uno, también hay que recordar a la gente que no lo tiene y tratar siempre de ayudarlos.

¿Cuál es tu gran ambición con Ahavá?

Realmente lo tomo con mucha calma porque hay diseñadores que tienen mucha más trayectoria que yo, esforzándose todos los días desde muy jovencitos, pero también sé que hay mucha gente le ha gustado mi propuesta y que puedo ofrecerles muchas otras cosas, pero trato de llevar los pasos seguros.

MODA A LA CARTA

Ahavá by Inés Mujica participará el jueves 28 de junio en el evento "Runway" que organiza Models View Group en Nautilus Jardin Gourmet de la urbanización Carabobo. Este concepto busca crear una plataforma promocional donde firmas de diseño y marcas de moda exhibirán sus propuestas en escenarios dispuestos en los cuatro restaurantes del complejo gastronómico: Kai, Gaspard, La Locanda y La Dulcería. Esta opción, patrocinada por el diario El Carabobeño, se presenta como una oportunidad para que el público valenciano disfrute de una experiencia que incluye moda y gastronomía en un mismo lugar. La tienda Ahavá está ubicada en la avenida "A", Calle 147, Local 101-127 de la urbanización Carabobo. Diagonal a la Trattoria.

Realeza y famosos

El Reino Unido ahora sí quiere coronar a Carlos antes que a su hijo el príncipe Guillermo

El príncipe Carlos supera a su hijo Guillermo como favorito de los británicos para suceder a Isabel II en el trono del Reino Unido, lo que revierte tendencias anteriores, según indica una encuesta publicada por "The Sunday Times".

Carlos y Camila (FOTO AFP)

Según el sondeo, realizado por YouGov, la popularidad de Carlos, que es el primero en la línea de sucesión a la corona, se sitúa en un 44%, frente al 38% que recibe su primogénito, porcentajes que hace sólo 15 días eran exactamente intercambiables, apunta el periódico.

El "Sunday Times" señala que el aprecio de los ciudadanos por Carlos, de 63 años, ha aumentado tras sus apariciones en los actos del Jubileo de Diamantes -que conmemoraba los 60 años en el trono de la reina-, especialmente por el emotivo discurso que pronunció durante el concierto en honor de la soberana el pasado lunes.

De acuerdo con la encuesta, el príncipe Felipe, esposo de Isabel II, que cumplió 91 años, también disfruta de un aumento de su popularidad, del 47% al 58%.

Según este sondeo, la monarquía británica en general se beneficia de su papel en las fiestas del Jubileo, y su apoyo entre el público sube a un 75%. **(EFE)**

Primera dama francesa comete su "primera metedura de pata"

El "tuit" con el que este martes la primera dama francesa, Valérie Trierweiler, apoyó en las legislativas al contrincante de Segolène Royal, ex pareja del presidente, François Hollande, copó las portadas de los medios galos y elevó el debate al seno del Gobierno. El objeto de la discordia es un mensaje en que la periodista respaldaba a Olivier Falorni, disidente del PS que se presenta en la misma prefectura que Royal, y que a su juicio "no ha desmerecido y se bate al lado de los rocheleses desde hace tantos años con un compromiso desinteresado".

Este primer paso en falso le han valido también ser bautizada por "Libération" como "La primera metedura de pata de Francia". Esto se entendió como "un auténtico error político", cuya primera víctima es la imagen de un "presidente coherente, sereno y dueño de su mensaje". **(EFE)**

Valérie Trierweiler y Segolène Royal (FOTO AFP)

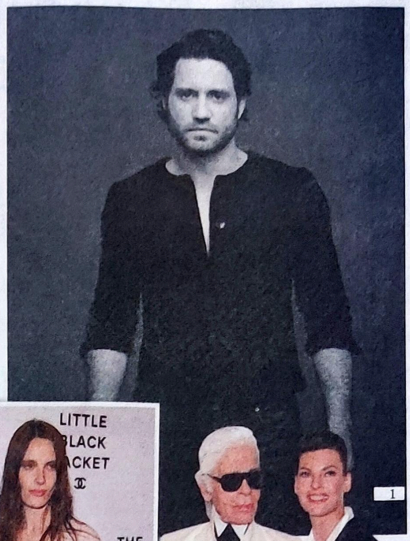
LA VERSATILIDAD DE UNA SOLA CHAQUETA

La icónica chaqueta negra de la casa francesa Chanel, rediseñada por Karl Lagerfeld, centró una exposición que estuvo abierta hasta hoy en Nueva York con 113 imágenes de celebridades luciendo esa prenda.

En la muestra, que fue inaugurada con la asistencia de muchas luminarias, se pudieron ver fotografías de las modelos, actrices, diseñadoras o periodistas que aparecen en el libro llevando esa chaqueta como Claudia Schiffer, Uma Thurman, Tilda Swinton, Yoko Ono, Sarah Jessica Parker o Carine Roitfeld.

Y también de algunos hombres, como el modelo holandés Mark Vanderloo, los diseñadores Olivier Theyskens y Alexander Wang y el actor venezolano Edgar Ramírez, entre otros.

La exposición nació de la mano del director artístico de la casa de alta costura francesa, quien junto a la ex directora de la edición francesa de Vogue Carine Roitfeld ha editado el libro "The Little Black Jacket", que saldrá a la venta en agosto próximo en EE UU. (EFE)



1. El retrato que Karl Lagerfeld hizo de Edgar Ramírez para la exhibición
2. Vladimir Restoin Roitfeld y su novia Giovanna Battaglia
3. Carine Roitfeld
4. Alexander Wang y Vanessa Traina
5. Fabiola Beracasa
6. Una vista de la exposición
7. Karl Lagerfeld y Linda Evangelista

GALA LATINA EN NUEVA YORK

IGNACIO ALEN
ialen@el-carabobeno.com

El diseñador de moda Narciso Rodríguez hace poco fue homenajeado en la gala anual de El Museo del Barrio, la principal institución de cultura latinoamericana en Nueva York, en el que recibió una presentación a cargo de la actriz Julianna Margulies.

La intérprete, vestida con un sofisticado diseño de Rodríguez, le entregó un reconocimiento por sus logros artísticos. Luego, la diseñadora venezolana Carolina Herrera le entregó un premio a la filántropa y comisaria de El Museo, Yaz Hernández.

Al encuentro incluyó la asistencia de la editora de moda Nina García, el artista Rubén Toledo y su esposa la diseñadora Isabel Toledo, el estilista decorativo venezolano Carlos Mota.

1. Carolina Herrera y Yaz Hernández
2. Rafael Márquez y Jaydy Michel
3. Narciso Rodríguez y Julianna Margulies
4. Marjorie Gubelmann, Carlos Mota y Nina García
5. Rubén e Isabel Toledo
6. Valerie Boster, Christian Cota y Eugenia González